group4media

Про деньги

Открытие конференции

Мария Колосова
Генеральный директор Group4Media



этот год - следующий

ПРООО ДЕНЬГИ

group4media

этот - следующий год

56%

испытывают тревогу чаще, чем год назад

Тревожность стала новой экономической силой

Источник: Исследование Group4Media, ЦА Все 18-54 Россия 100к+, Октябрь 2026; Согласие с утверждениями (топ-2 по шкале от 1 до 5) «По сравнению с прошлым годом я стал чаще испытывать тревогу»
(В контексте вопроса использовались негативные и позитивные формулировки)

ПРОСТО ДЕНЬГИ

Тревожность управляет деньгами

group4media

ПОТРЕБИТЕЛЬ



68%

экономят на том, на чём
раньше не экономили

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ



50%

смещают фокус
на выручку в моменте

СЕЛЛЕР



73%

констатируют усиление
конкуренции за бюджеты

этот - следующий год

Источник: Исследование Group4Media, ЦА Все 18-54 Россия 100к+, Октябрь 2026;
Индустриальный опрос Group4Media, ЦА Рекламодатели и Селлеры, Октябрь 2026. Согласие с утверждениями (топ-2 по шкале от 1 до 5)

ПРОДЕНЬГИ

group4media

Деньги живут по новым правилам

ПАРАДОКСЫ ТРЕВОЖНОЙ ЭКОНОМИКИ



этот год - следующий

ПРОСТО ДЕНЬГИ

Парадокс обязательных расходов

group4media

ДАЖЕ НЕПРИКОСНОВЕННЫЕ КАТЕГОРИИ БОЛЬШЕ НЕ ЗАЩИЩЕНЫ ОТ ЭКОНОМИИ

Готовы экономить
из тех, кто покупает

ЛЕКАРСТВА

40%

ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ

44%

КОРМА ДЛЯ ЖИВОТНЫХ

53%

этот - следующий ГОД

Источник: Исследование Group4Media, ЦА Все 18-54 Россия 100к+, Октябрь 2026

ПРООО ДЕНЬГИ

Парадокс перевёрнутых мотиваций

group4media

ТАМ, ГДЕ РАНЬШЕ ПОБЕЖДАЛИ ЭМОЦИИ, СЕГОДНЯ ПОБЕЖДАЕТ РАСЧЁТ

x1,5

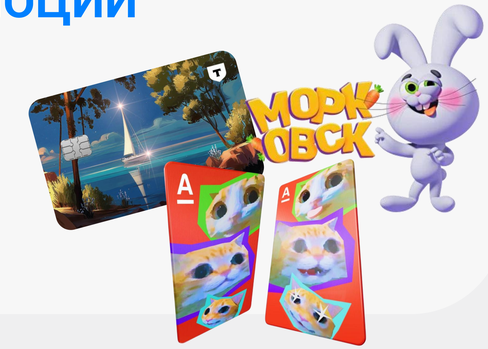
рост продаж высокобелковых десертов во ВкусВилле [1]



ТАМ, ГДЕ РАНЬШЕ ПОБЕЖДАЛ РАСЧЁТ, СЕГОДНЯ ПОБЕЖДАЮТ ЭМОЦИИ

x2

рост оплаты улыбкой в Сбере [2]



этот - следующий год

Источник: 1 – РБК по данным ВкусВилл, 1П 2026 к 1П 2025; 2 – Сбербанк, сентябрь 2026 к сентябрю 2025

ПРООО ДЕНЬГИ

Парадокс бережливости

group4media

КОГДА ЛЮДИ НАЧИНАЮТ БЕРЕЧЬ ДЕНЬГИ

53%

предпочитают откладывать свободные деньги

ЭКОНОМИКА НАЧИНАЕТ ИХ ТЕРЯТЬ

2,2%

снижение потребительских расходов 3 кв к 2 кв 2026

ВО МНОГИХ КАТЕГОРИЯХ ГЛАВНЫЙ КОНКУРЕНТ – НЕ ДРУГОЙ БРЕНД, А ОТЛОЖЕННОЕ РЕШЕНИЕ



этот - следующий год

Источник: 1 – инФОМ и Банк России «Инфляционные ожидания и потребительские настроения», Сентябрь 2026; 2 – СберИндекс, Октябрь 2026

ПРОСТО ДЕНЬГИ

group4media

Главный вопрос

Как вернуть деньги потребителей к брендам



Первое, о чём стоит подумать бренду
В чем ваша уникальность

group4media

ПРОДУКТЫ СО СЛОВОМ
ПРОТЕИН В НАЗВАНИИ

+87%

ЛИМОНАДЫ С
НЕОБЫЧНЫМИ ВКУСАМИ

+84%



ЛЮБЫЕ РЕШЕНИЯ
С ИИ-ФУНКЦИЯМИ

Примерка одежды
Диагностика
Кастомизация продукта
Бытовая техника

РАСТУТ В ПРОДАЖАХ В РОССИИ И В МИРЕ

этот - следующий ГОД

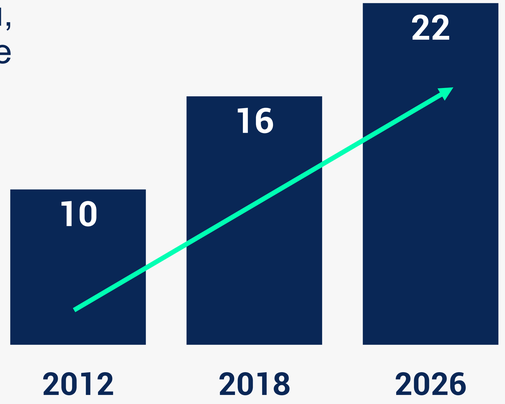
Источник: 1 – NTech, Рост в объёмах за 1П 2026, Продукты, в названии которых есть слово протеин; 2– Самокат, Рост продаж июнь 2026 к июню 2025

ПРООО ДЕНЬГИ

Второе – перехватить внимание перегруженного потребителя

group4media

Медиаканалы, используемые в неделю

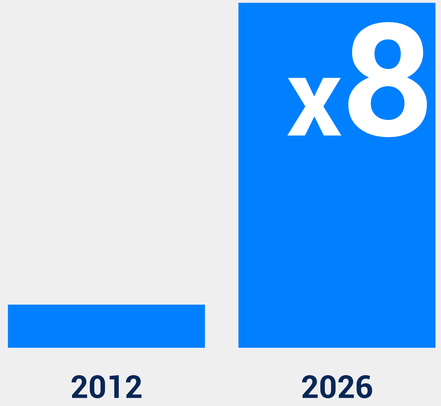


Медиаконтакт

ПОЧТИ

10 часов

в день



объема медиа нужно, чтобы получить то же узнавание рекламы, что в 2012

ЭТОТ - следующий ГОД

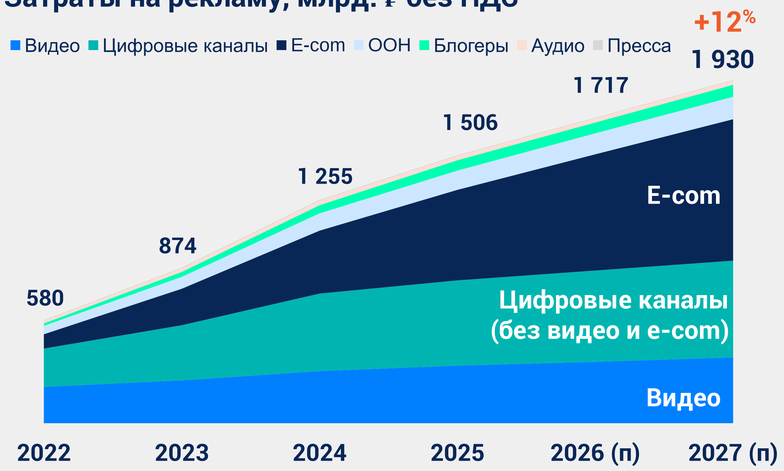
Источники: Group4Media LivePanel онлайн-опрос. Ipsos 2026 «From Noise to Noteworthy»

ПРОДЕНЬГИ

Третье – найти медиа, которые ответят на оба вызова

group4media

Затраты на рекламу, млрд. ₽ без НДС [1]



Прогноз рынка по каналам

по оценке Group4Media [1]

	2027 v 2026	2026 v 2025
Видео	+7%	+7%
Цифровые каналы	+6%	+7%
E-com	+22%	+28%
OOH	+7%	+9%
Блоггеры	+11%	+5%
Аудио	+2%	-3%
Пресса	-7%	-10%
Итого	+12%	+14%

Каналы, на которые в 2027 году сделают ставку

по результатам опроса Group4Media [2]

Значительно усилят

- E-com
- GEO-оптимизация
- Блогеры

Поддержат рост

- Видео
- Платный поиск
- Таргетированный дисплей

ЭТОТ - следующий ГОД

Источник: 1 – Оценка Group4Media, Октябрь 2026. Цифровые каналы включают search, performance, data, десктопную и мобильную баннерную рекламу и TGB. (п) – прогноз; 2 – Индустриальный опрос Group4Media, ЦА Рекламодатели, Октябрь 2026

ПРОДЕНЬГИ

Россия – в мировом тренде

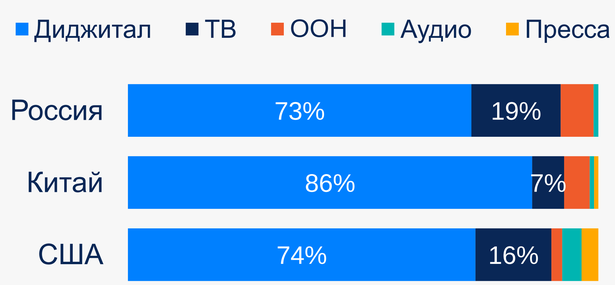
group4media

ГЛОБАЛЬНО В МЕДИА ТЕ ЖЕ ПРИОРИТЕТЫ

Темпы роста инвестиций в мире

- **GEO**: +40%..+60%
- **CTV**: +20%..+35%
- **Ритейл-медиа**: +12%

ДОМИНИРОВАНИЕ DIGITAL С ОПОРОЙ НА ТВ



Структура затрат по каналам

РОСТ РЫНКА

Динамика затрат на рекламу, *2027 к 2026, прогноз*



этот - следующий ГОД

Источник: WPP, Midyear Report, Июнь 2026; WARC, Intel Market Research

ПРООО ДЕНЬГИ

Один из мировых трендов
Запрос на агентство-интегратор

group4media

Рост бюджета не гарантирует рост охвата

Медиаинфляция

+15% бюджета не дает такой же прирост охвата

Рост охвата не гарантирует рост внимания

до 55% показов

могут не доходить до целевой аудитории

→ ВАЖНО РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ



этот год - следующий

Источник: Индустриальный опрос Group4Media, ЦА Рекламодатели, Октябрь 2026

ПРОДЕНЬГИ

Интеграция позволяет избежать неправильных решений в борьбе за потребителя

group4media



Интегрированные команды

стратеги, аналитики,
планирование, закупки,
AI и перформанс

этот - следующий ГОД

ПРОООДЕНЬГИ

100%

наших клиентов работают с интегрированными командами Group4Media, чтобы приводить **деньги потребителей к брендам**

673

сотрудников в Group4Media

этот - следующий год

+15%...+30%

конверсионность массмедиа

Уникальные решения на базе Stable ID

97%

показов людям, а не ботам

Уникальная методология определения фрода по 30 параметрам

Технологии ИИ для роста выручки брендов

Рост ROI до 50%

group4media

Рост группы

x2 быстрее рынка

ПРОДЕНЬГИ

Сегодня мы говорим про деньги

group4media

ДЕНЬГИ В ЦЕННОСТИ

За что покупатель на самом деле платит?

Бренды-дизрапторы и их покупатели

Елизавета Сорокина

ДЕНЬГИ ВО ВНИМАНИИ

Где сейчас внимание аудитории?

Исследование медиапотребления

Мария Корниенко

ДЕНЬГИ В ВЫБОРЕ

Как покупатель теперь выбирает?

Видимость брендов в ИИ × знание

Анна Блинова

ДЕНЬГИ В ЭФФЕКТИВНОСТИ

Доводит ли контакт до покупки?

Конверсия из рекламного контакта в покупку

Олег Темботов

этот - следующий ГОД

ПРООО ДЕНЬГИ